

Wilde Cosmetics steigert globale Markenbekanntheit mit Online-Marketing.



- Mit Anzeigen auf Google erfolgreicher als mit einer Ausstellung auf einer Fachmesse
- 1,2 Millionen Video-Aufrufe über YouTube in einem Jahr
- Videos steigern die globale Markenbekanntheit

Das Kosmetikunternehmen Wilde Cosmetics kehrte den Rückgang der Nutzer- sowie Umsatzzahlen in seinem Online-Shop durch den gezielten Einsatz von Anzeigen auf der Google Websites.

Parallel dazu wurde die Video-Plattform YouTube genutzt um die Markenbekanntheit zu steigern und die Internationalisierung des Unternehmens zu unterstützen.



Wir bekommen letztendlich fünfmal so viele Leads über das Internet als bei Ausstellungen auf einer Fachmesse.

Oliver Behm,
Leiter IT/Onlinemarketing
Wilde Cosmetics

Bis ins Jahr 1914 reichen die Wurzeln von Wilde Cosmetics. Damals unter dem Namen Wilde Dental als Hersteller hochwertiger Zahnprothetiken gegründet, orientierte sich das Unternehmen 1985 um. Basierend auf den Kenntnissen der Zahnmedizin entstand die Gründungsidee für Wilde Cosmetics: Lichthärtende Kunststoffe wurden nun zur Verlängerung und Verstärkung von Fingernägeln eingesetzt. Dies war zugleich die Geburtsstunde der Marke LCN. Das Hauptgeschäft liegt bis heute im Bereich der professionellen Hand- und Fingernagelpflege. Ergänzt wird das aus über 5.000 Produkten bestehende Sortiment durch Fußpflege, dekorative Kosmetik und Permanent Make-up. Wilde Cosmetics beschäftigt in Oestrich-Winkel im Rheingau 200 Mitarbeiter und ist mit Handelsvertretungen weltweit in 80 Ländern präsent. Seit 2001 existiert ein Webshop, der sich ausschließlich an Unternehmen richtet und dessen Umsätze sich bis 2006 positiv entwickelten. Dann setzte ein Rückgang der Nutzer- und Umsatzzahlen ein. In der Folge wurde der Online-Shop 2007 überarbeitet. Heute umfasst das Angebot im Business-to-Business-Bereich über 4000 Produkte.

Erfolgreicher als eine Ausstellung auf einer Fachmesse

Seit 2008 werden einzelne Produkte und Produktgruppen mit Google AdWords beworben. AdWords Anzeigen werden gemeinsam mit den Suchergebnissen angezeigt, wenn jemand bei Google nach einem bestimmten Schlagwort sucht. Unmittelbar nach dem Start der Kampagne erhöhten sich die Besucherzahlen auf der Website des Unternehmens.

„Das hat man deutlich an der Anzahl der Leads und an den Umsätzen gesehen“, berichtet Oliver Behm, Leiter IT/Onlinemarketing. Leads sind alle Nutzer, die sich mit einem Gewerbeschein auf der Seite registrieren, also potenzielle Kunden. Ihre Zahl stieg innerhalb von sechs Monaten um 60 Prozent. „Wir bekommen fünfmal so viele Leads über das Internet als bei Ausstellungen auf einer Fachmesse“, unterstreicht er die Erfolge der AdWords-Kampagnen.

YouTube Kanal hilft bei der Internationalisierung

Da das Unternehmen erkannte, wie wichtig das Internet ist, richtete es einen eigenen YouTube Kanal ein. Ein YouTube Kanal ist im Prinzip eine Website innerhalb des Videoportals YouTube, auf der das Unternehmen sich und das Produkt in Form von Videos präsentiert. Dort werden die LCN Kosmetikprodukte in der Anwendung vorgeführt und erläutert. In den Erläuterungen wurden die gleichen Begriffe verwendet, die bei AdWords sehr gute Ergebnisse erzielt hatten.

„Das führte dazu, dass bestimmte Videos in die natürliche Suche von Google wanderten, wodurch wir nochmals mehr Zugriffszahlen auf unseren Kanal bekommen haben, deshalb lohnt sich YouTube für uns sehr“, so Oliver Behm. Insgesamt 1,2 Millionen Mal innerhalb eines Jahres wurden die in vier Sprachen gedrehten Videos angeschaut. „Wir bekamen Rückmeldungen aus Ländern wie Mexiko oder Brasilien, in denen wir zuvor noch nicht präsent waren. Die Nachfrage nach unseren Produkten steigt“, resümiert der IT- und Onlinemarketingleiter. „Der YouTube Kanal hat die Sichtbarkeit des Unternehmens auf diesen Märkten stark erhöht und leistet so einen wesentlichen Beitrag zur weiteren Internationalisierung.“